

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pendirian dan perkembangan bank syari'ah di dunia telah memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia perbankan internasional telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, selain masa dijalankannya prinsip ekonomi konvensional yang selama ini berlaku.¹

Berdirinya bank syari'ah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa baitul tamwil*. Secara *harfiyah/ lughowi* *baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha.² *Baitul Mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul mal*

¹ Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 10.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm .126.

berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitut tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal sebagai lembaga keuangan Syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *mal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, kemudian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.³

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul mal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitut tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul mal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya *baitul mal* ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi

³ *Ibid*, hlm. 129-130.

tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain.

Pada dataran hukum di Indonesia badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi,⁴ baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis sama dengan perkoperasian, semisal LKM (lembaga Keuangan Mikro) Syari'ah dan lain-lain.

BMT disini bersifat usaha bisnis mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara professional. Aspek *baitul mal* dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan pelanggan dana ZISWA (Zakat, Infaq, Sedekah, Waqaf dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT. Sedangkan aspek sosial BMT (*baitul mal*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal kelompok anggota ini diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis atau komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara dan pola ini penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

Kepercayaan dan loyalitas di BMT merupakan dua kata yang sangat berarti. Banyak perusahaan yang berupaya meraihnya lewat beragam cara. Sebagian dari mereka tiba-tiba menjadi dermawan: bagi-bagi bingkisan,

⁴ *Ibid*, hlm. 129.

mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada pelanggannya. Untuk bisa melayani pelanggan memang tidak gampang, jika jumlah pelanggan hanya sedikit itu tidak masalah. Namun, bagaimana kalau ribuan, puluhan ribu, atau ratusan ribu. apalagi tuntutan pelanggan kian hari kian meningkat. Pelanggan makin cerdas, kritis, dan punya banyak pilihan.

Pelayanan nasabah BMT diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau kasir maupun *public relation*. Namun istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus untuk melayani nasabah dengan nama *customer service*.⁵ Disamping itu pelayanan nasabah juga diberikan oleh *teller* beda antara keduanya adalah *customer service* dalam bertugas melayani nasabah lebih banyak bicara dan tidak berhubungan dengan penyeter dan penarik uang, sedangkan tugas *teller* lebih banyak kepada bidang penyeteran dan penarikan uang nasabah.

Customer service memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara,

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2004, hlm. 179.

selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.⁶

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*.⁷*Responsiveness* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.⁸

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang

⁶ *Ibid*, hlm. 181.

⁷ Chistopes H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, 2005, 2007, hlm. 98.

⁸ *Ibid*, hlm. 100.

loyal. Perubahan dari kondisi perekonomian tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh teknologi beserta tren-nya yang akhirnya akan berimbas pada perilaku konsumen, dimana perekonomian di Indonesia sendiri mengalami pergeseran, seperti: (1) dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih kepada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2) dari konsumsi yang menekankan kepuasan beralih ke konsumsi dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber secara efisien, pencegahan polusi dan pendaur ulangan, (3) menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perubahan tersebut mengakibatkan persaingan yang berat dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang cenderung meliputi tiga hal, yaitu: (1) konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2) waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3) kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Parasuraman pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya.

1. Peningkatan laba bersih ini kadang-kadang tidak diiringi oleh peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini akan berakibat pada naik-turunnya kepuasan nasabah. Di sisi lain, kepuasan nasabah memiliki hubungan yang cukup erat dengan kepuasan karyawan. Oleh

karena itu, penulis memberikan perhatian khusus kepada kepuasan karyawan yang berdampak pada sikap dan perilakunya dalam memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah.

2. Penurunan ditandai dengan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Penurunan dana nasabah tersebut umumnya banyak digunakan untuk berbisnis atau belanja.
3. Bank di Indonesia sejatinya belum optimal dalam menjalankan perannya sebagai perantara keuangan.

Ini menunjukkan bank di Indonesia saat menjalankan perannya sebagai perantara keuangan yaitu menjembatani mereka yang kelebihan uang, tetapi tidak punya proyek investasi yang menguntungkan dengan mereka yang kekurangan uang untuk membiayai investasinya.⁹

Kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta dipromosikan yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayakan nasabahnya.

Baitul Maal Watamwil “AMANA” merupakan sebuah lembaga yang mempunyai permasalahan dan mengalami kondisi sebagaimana yang

⁹ Ario Bagus Sanoaji, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah*, http://Eprints.Undip.Ac.Id/17449/1/Fx_Ario_Bagus_Senoaji.Pdf, di akses tgl 5 september 2010.

telah disebutkan diatas, oleh sebab itu peneliti menjadikan baitul mal wat tamwil tersebut sebagai salah satu lembaga yang kiranya patut untuk diteliti. Baitul maal wat tamwil AMANAH memberikan jasa pelayanan perkoperasian di Weleri kabupaten Kendal, yang berdiri pada tanggal 15 Mei 2006 dengan asset awal pendirian sebesar Rp. 150.000.000, hingga sampai dengan tahun ke 2011 ini asset mencapai \pm 1 milyar dengan jumlah karyawan tetap 3 orang, dan training 5 orang, jumlah nasabah BMT “AMANAH” selama lima tahun ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah BMT “AMANAH” tahun 2006-2010

Tahun	Nasabah Masuk	Nasabah Keluar	Jumlah Nasabah
2006	-	-	540
2007	26	90	476
2008	194	60	610
2009	60	80	590
2010	110	50	650

Sumber: Data diolah tahun 2010

Dari tabel di atas dengan jumlah nasabah di BMT “AMANAH” selama lima tahun ini, nasabah yang cenderung naik turun disebabkan karena nasabah hanya sekali mengambil kredit selanjutnya tidak menggunakan lagi.¹⁰

BMT sebagai lembaga keuangan yaitu tempat keluar masuknya anggota atau nasabah, pada kenyataannya nasabah yang ada disana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuhnya, artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi

¹⁰Wawancara dengan Mbak Ani, karyawan BMT “ AMANAH “ Weleri, tgl 23 April 2011

terhadap pihak penyedia jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BAITUL MAL WATAMWIL “AMANAHAH” WELERI.

1.2. Perumusan Masalah

Kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta dipromosikan yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Fakta ini menjadi permasalahan yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayalitan nasabahnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada Baitul Maal Watamwil (BMT) “AMANAHAH” Weleri.
2. Bagaimanakah loyalitas nasabah pada Baitul Maal Watamwil (BMT) “AMANAHAH” Weleri.

3. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) “AMANAHA” Weleri.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan para nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “AMANAHA” Weleri.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “AMANAHA” Weleri.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) “AMANAHA” Weleri.
- 4.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang BMT dalam hal kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah

b. Peneliti lebih lanjut.

Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang BMT dengan variabel yang lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi BMT “AMANAHAH” penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, dan memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, sampel, penelitian, variabel penelitian, sumber data, jenis data, penentu skala pengukuran, validitas dan reliabilitas, instrumen, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum BMT Amanah Weleri, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesis, pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya manusia, serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya